

4. Жарков, А.Д. Теория и технология культурно-досуговой деятельности: Учебник для студентов вузов культуры и искусств / А.Д. Жарков. – М.: МГУКИ, 2007. – 480 с.
5. Зуб, А.Т. Стратегический менеджмент: Теория и практика: учебное пособие для вузов / А.Т. Зуб. – М.: Аспект Пресс, 2002. – 415 с.
6. Киселева, Т.Г. Социально-культурная деятельность / Т.Г. Киселева, Ю.Д. Красильников. – М.: МГУКИ, 2004. – 539 с.
7. Петров, А.Н. Стратегический менеджмент / А.Н. Петров. – СПб.: Питер, 2005. – 496 с.
8. Тульчинский, Г.Л. Менеджмент в сфере культуры: учебное пособие / Г.Л. Тульчинский, Е.Л. Шекова. – СПб.: Лань, Планета музыки, 2009. – 528 с.
9. Чижиков, В.М. Теория и практика социокультурного менеджмента: учебник / В.М. Чижиков, В.В. Чижиков. – М.: МГУКИ, 2008. – 82 с.

**УДК 659.441.12**

**Г.Р. МУРТАЗИНА, Н.С. САВЕЛЬЕВ**

*Казанский федеральный университет, г. Казань*

## **ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ СО СМИ В КОНТЕКСТЕ PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СФЕРЕ МУЗЫКАЛЬНОГО ШОУ-БИЗНЕСА**

**Аннотация.** В данной статье раскрывается содержание организации работы со средствами массовой информации в контексте PR-деятельности в сфере музыкального шоу-бизнеса, рассматривается понятие «PR», определяются основные формы работы со СМИ (интервью, пресс-конференция, ТВ и др.), предлагаются правила эффективного общения со СМИ по С. Блэку.

**Abstract.** This article reveals the contents of the organization of work with the media in the context of Public Relations in the musical show business, discusses the concept of «PR», identifies the main forms of work with the media (interviews, press conference, TV, etc.), the proposed rules communicate effectively with the media by S. Black.

**Ключевые слова:** PR; средства массовой информации; музыкальный шоу-бизнес.

**Keywords:** Public Relations; mass media; musical show business.

Трансформация СМИ в сторону индустрии развлечений обусловлена, прежде всего, возрастанием доли аудиовизуальных, электронных СМИ в медиа индустрии. В музыкальном бизнесе сотрудничество со СМИ является неотъемлемой частью существования любого музыкального проекта. Средства массовой информации: периодические печатные издания, радиостанции, телевизионные каналы, Интернет-СМИ и транслируемые кинохроникальные программы – оказывают большое влияние на про-

даже продуктов труда, узнаваемость брендов, повышение репутации улучшение имиджа музыкальных проектов и т.д.

В связи с быстрым ростом развития технических средств в области распространения информации возникают новые методы влияния на общественное мнение. Общественные связи сложились даже в самостоятельную отрасль науки PR (public relations). Хотя статус PR как науки признается далеко не всеми учеными, кроме ученых из Петербурга, которые выявив науку о связях с общественностью (СО), дали ей название «пиарология» [1: 12].

В настоящее время PR-деятельность совместно с рекламой и средствами массовой информацией создаёт и поддерживает пространство общения человека. Данное обстоятельство указывает на необходимость изучения этого вопроса в связи с тем, что эти отношения способствуют прогрессу цивилизации – удовлетворению информационных потребностей общества, в том числе передаче знаний и от поколения к поколению, международному ускорению обмена ценностями культуры своих стран, углублённому изучению национального языка, усовершенствованию образования.

Изучение организация работы со СМИ в контексте PR-деятельности в сфере музыкального шоу-бизнеса рассматриваются в работах отечественных и зарубежных исследователей, музыковедов, маркетологов: У. Аги, С. Блэка, Д. Гавры, Л. Готовцева, А. Коновалова, С. Корнеевой, В. Королько, Г. Кэмерона, Л. Лонги, И. Панасова, Ф. Раззакова, Л. Рюминой, Г. Тульчинского, Е. Шековой и т.д.

Изучение трудов различных исследователей в этой области позволил нам прийти к выводу, что PR-деятельность носит двухсторонний характер и с помощью различных средств формирует взаимовыгодные отношения организации с общественностью.

Участие в PR в сфере музыкального шоу-бизнеса СМИ играет очень важную роль. Во взаимодействии с прессой, чаще всего от первичных отзывов журналистов зависит дальнейшая судьба музыкального проекта и его продвижение в сферу шоу-бизнеса.

Средства массовой информации являются не только одной из традиционных самостоятельных важнейших контактных аудиторий PR-воздействия, но и одним из самых значимых его оперативных инструментов. Это объясняется тем, что, несмотря на активное развитие альтернативных информационных каналов и интернет-коммуникаций как в мире, так и в России, традиционные СМИ по-прежнему служат основным источником информации для абсолютного большинства людей и оказывают значительное влияние на формирование общественного мнения.

СМИ в современном обществе традиционно относят к основным социально-профессиональным площадкам и институтам индустрии влияния на социальные формы управления обществом. СМИ являются самостоятельной частью этой индустрии, нацеленной на формирование общественного мнения с использованием организаци-

онно-технических комплексов, обеспечивающих быструю передачу и массовое тиражирование словесной, образной и музыкальной информации.

Зачастую, в рамках PR-деятельности, привлекаются профессиональных журналистов. Это связано с тем, что они имеют связь с каждым каналом из средств массовой информации, таким образом, знают все требования, имеют достаточное количество профессиональных и личных связей. Кроме того, клиенты или заказчики PR, используют журналистов не только для внешней связи информационного пространства, но и для влияния на внутреннюю общественность, создавая множество публикаций о музыканте и его работе.

По мнению многих экспертов в области связей с общественностью, особенно западных ученых, современные средства массовой информации имеют статус далеко выходящего за рамки чисто информационного влияния. По их мнению, СМИ задают «повестку дня», которую затем обсуждает общество, создавая и выражая определенное мнение. При этом, СМИ больше не играют роль «зеркала», отражающего явления и тенденции в музыкальном шоу-бизнесе, а скорее как какой-то режиссер, формируя их. Поэтому, очень часто, современные продюсеры, музыканты и деятели культуры прибегают к различным методам борьбы за определение приоритетов этой «повестки дня» в средствах массовой информации.

Большинство практикующих ученых, которые специализируются в области массовых коммуникаций, определяют основные особенности СМИ, выделяя их как важные и необходимый инструментарий в PR-деятельности:

- Эффективность массовой коммуникации проявляется постепенно, поступательно. Только многократное повторение и реклама в СМИ может привести к привлечению внимания аудитории, чтобы сформировать определенный стереотип и мнение о музыканте. В этом случае действует закон У. Скотта (Scott's law), согласно которому установлено, что количество повторений рекламы имеет гораздо большее психологическое воздействие, чем их размер.

- В основном за счет современных средств массовой информации осуществляется наполнение наиболее важной и необходимой информацией о мире шоу-бизнеса. Это средства массовой информации, в первую очередь, говорят нам о существовании определенных музыкальных проектах, артистах, лейблах, фестивалях, новых идеях и т.д. Это очень важный фактор для нашего существования в мире музыки, потому что в современном скоростном темпе жизни человек не может уследить за всей индустрией самостоятельно.

- Современные средства массовой информации в основном предпочитают использовать для информационного воздействия факты, события и комментарии, которые имеют негативный оттенок. Важно отметить тот факт, что аудитория предпочитает плохие новости хорошим в соотношении семь к одному. Безусловно, для PR-деятельности в сфере музыкального шоу-бизнеса это является серьезной проблемой,

потому как специалисты в области PR зачастую, не могут быть поставщиками плохих новостей. Все вышесказанное требует от него особого искусства в создании интересных новостей и для публики, и для средств массовой информации, но при этом важное значение имеет выполнение задач, возложенных на PR-специалиста [4].

Основная суть работы со СМИ заключается в использовании следующих форм: интервью, написание статей, составления и публикации различных рейтингов, рекламы, пресс-релизов, пресс-конференций, участия на телевизионных проектах и др. Определим некоторые формы работы со СМИ.

Интервью нельзя отнести к обычной беседе, оно направлено на то, чтобы у читателя, зрителя или слушателя сформировалось определенное положительное мнение о музыканте, музыкальном проекте и т.д. Значимость интервью не стоит недооценивать, так как музыкант может донести до потребителя свою концепцию, идею, суть проекта, таким образом, найдя единомышленников и слушателей. В то же время интервью является большой возможностью для создания информационного повода, который, в свою очередь, может дать значительный импульс для развития популярности артиста.

Пресс-релиз – это сообщение для прессы, информационное сообщение, которое содержит в себе новость об организации или частном лице, выпустившей изложение позиции по какому-либо вопросу и передаваемое для публикации в средствах массовой информации [3].

Пресс-конференции проводятся в случае определённо важных событий. На пресс-конференции чаще всего приглашаются представители средств массовой информации для освещения запланированного события.

Телевидение читается самым предпочтительным и эффективным элементом организации работы со СМИ в PR-деятельности. Успехом можно считать, если клип или песня попали в ротацию на телевидении. Организация телеинтервью, попадание в официальные рейтинги или чарты, участие в развлекательных программах и телепроектах действительно, очень действенны.

Мы также воспользовались рекомендациями эффективного общения со СМИ, предложенными американским исследователем Сэмом Блэком в организации PR-деятельности в сфере музыкального шоу-бизнеса: всегда настаивайте на правде и полной информации; общение должно быть простым и понятным; не преувеивайте и не набивайте цену; помните, что половина вашей аудитории – женщины; делайте общение увлекательным, не допускайте скуки, обыденности; следите за формой общения, оно не должно быть слишком вычурным или экстравагантным; не жалейте времени на выяснение общественного мнения; помните: непрерывность общения и выяснение общественного мнения жизненно необходимы; старайтесь быть убедительным и конструктивным на каждом этапе общения [2: 128-129].

Таким образом, в современном мире особенностью человеческой цивилизации, несомненно, является возрастающая роль средств массовой информации в действующих социально-информационных потоках и в процессе управления социумом. Средства массовой информации любых типов и видов являются основным инструментарием и полем деятельности для всех представителей музыкального шоу-бизнеса.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Муртазина, Г.Р. Историко-теоретический подход к изучению деятельности: материалы III международной научно-практической конференции «Современные проблемы развития фундаментальных и прикладных наук», 25 апреля 2016 г. / Г.Р. Муртазина, Н.С. Савельев. – Praha, Czech Republic. Т.2. – С. 12–16.
2. Новикова, Г.Н. Технологии арт-менеджмента: учеб. пособие / Г.Н. Новикова. – М.: МГУКИ, 2006. – 178 с.
3. Пресс-релиз [Электронный ресурс]. – URL: [http://forexaw.com/TERMs/Services/Media/11042\\_Пресс-релиз\\_Press\\_release](http://forexaw.com/TERMs/Services/Media/11042_Пресс-релиз_Press_release) (Дата обращения 25.09.16).
4. Реклама и связи с общественностью [Электронный ресурс]. – URL: <http://studme.org/1329020918333/marketing/pr-kommunikatsii> (Дата обращения 28.09.16).

УДК 371.11

Г.И. БАТЫРШИНА, А.Р. ВАЛЕЕВА

*Казанский федеральный университет, г. Казань*

## ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ КОМПЕТЕНЦИЙ РУКОВОДИТЕЛЯ АВТОНОМНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО МУЗЫКАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

**Аннотация.** В статье затрагиваются вопросы функционирования автономного образовательного учреждения, отражающиеся на требованиях к управленческим компетенциям его руководителя. Особенности управленческих компетенций для руководства автономным учреждением дополнительного музыкального образования рассмотрены на примере деятельности руководителя Детской музыкальной школы.

**Abstract.** The article discusses the issues of autonomous educational institutions that influence the requirements for managerial competencies of its leader. On the material of children's music school, characterized the managing competence of autonomous musical educational institution's leader.

**Ключевые слова:** управленческие компетенции, автономное образовательное учреждение, дополнительное музыкальное образование, Детская музыкальная школа.